



CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA LÍCIO FERREIRA ESCOLA DE ARTES

Guilherme Vitek Sant'anna – UNIUV^{1*}

Luis Eduardo Wiltner - UNIUV^{2*}

Nelson Ribeiro Junior - UNIUV^{3*}

Professor Orientador: Me. Fernando César Gohl

Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

Somos formandos do curso de Publicidade e Propaganda pela UNIUV. Para o nosso projeto final, fomos designados a criar uma agência publicitária em grupo de, no máximo, quatro pessoas. Decidimos criar a Awakening Rock n' Roll Agency para atender clientes voltados principalmente ao segmento artístico e em especial à música. Sendo requisito para nota parcial do curso de comunicação, tivemos de escolher um cliente real para realizar a nossa campanha publicitária. Como no nosso curso precisamos desenvolver dois trabalhos de conclusão, o primeiro foi com um cliente real e o segundo com um cliente fictício, dessa maneira escolhemos como primeiro cliente a Lício Ferreira Escola de Artes, e é essa campanha publicitária que queremos apresentar a vocês. Lício Ferreira Escola de Artes é uma das poucas atrações teatrais na nossa região. O interesse por parte do público parece um tanto escasso e por isso a campanha visa atingir o principal público-alvo detectado: pessoas tímidas. Nosso cliente foi escolhido visando o critério artístico, firmando a imagem de nossa agência Awakening, que é voltada para todos os tipos de artes. Nesta campanha utilizamos uma pesquisa de campo para descobrir qual o público seria o melhor e mais adequado para ser trabalhado. Após análise, estudamos os pontos fortes do cliente e dedicamos toda nossa campanha voltada às pessoas que visam melhorar sua postura, desenvoltura, socialização, e, claro, a profissionalização no ramo teatral. Utilizou-se nas peças técnicas de abordagem direta ao leitor. Na grande maioria das ações o leitor é o protagonista. Com palavras amenas, imagens persuasivas e uma linguagem tranquila, convidamos todos os tímidos para conhecer a Lício Ferreira Escola de Artes. O desenvolvimento pessoal é requisito básico para se dar bem em qualquer situação social, seja numa entrevista de emprego, num relacionamento pessoal, numa apresentação de TCC. A desenvoltura do corpo e da fala estão presentes em 100% do tempo em que nos conectamos fisicamente a outras pessoas. O grande problema está na timidez, encontrado na maioria da população, principalmente nos jovens. O teatro é uma poderosa ferramenta utilizada para acabar com a timidez e melhorar o desenvolvimento e comportamento corporal. Muitos artistas famosos iniciaram o teatro com o objetivo de eliminar a timidez e com o passar do tempo ingressaram na carreira profissional. Nossa campanha publicitária visa enfatizar esses pontos e mostrar ao público o poder de transformação que o teatro pode fazer nas pessoas.

¹ Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniuV. E-mail: guignr@hotmail.com

² Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniuV. E-mail: edwl@hotmail.com

³ Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniuV. E-mail: t1messqu4re@hotmail.com



OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Elaborar uma campanha publicitária que atinja os objetivos do cliente Lício Ferreira Escola de Artes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Aumentar o número de alunos da Escola;
- b) Tornar a Escola uma referência em aprendizado e aquisição cultural;
- c) Demonstrar ao público-alvo que a timidez pode ser vencida com o teatro.

METODOLOGIA

Foram realizadas entrevistas com diversos alunos da escola. Para fins de diagnóstico da campanha, foi necessário lançar uma pesquisa com a população de União da Vitória e região.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a coleta de dados de 471 entrevistados por meio de redes sociais, nas faculdades e nos colégios da nossa cidade, concluímos que o público-alvo da nossa campanha publicitária é 87% feminino e jovem. A faixa etária é entre 16 e 30 anos e grande parte dos interessados em atuar no ramo teatral tem como objetivo o desenvolvimento pessoal, enquanto outra fatia do público tem como objetivo seguir carreira profissional. Desse modo conseguimos definir o foco da nossa campanha e, posteriormente, desenvolver as ações para alcançar o público-alvo com sucesso.

REFERÊNCIAS

STANDARDPOSTERSIZE. **Poster de filme**. Disponível em

<<http://www.standardpostersizes.com/movie-poster-size/?lang=pt>>. Acesso em 26 mai. 2016

PUBLICINOVE. **Arquétipos na publicidade**. Disponível em

<<http://publicinove.com.br/arquetipos-na-publicidade-o-mago/>>. Acesso em 26 mai. 2016

O ARQUETIPO. **Os doze arquétipos**. Disponível em

<<https://oarquetipo.wordpress.com/os-doze-arquetipos/mago/>>. Acesso em 26 mai. 2016

PSICOSMICA. **Principais arquétipos**. Disponível em

<<http://www.psicosmica.com/2015/01/principais-arquetipos-jung.html>>. Acesso em 26 mai. 2016

PRINTI. **Impressão de pôsteres**. Disponível em

<<http://www.printi.com.br/impressao-posters>>. Acesso em 29 mai. 2016

JOEHALLOCK. **Colour assignment**. Disponível em

<<http://www.joehallock.com/edu/COM498/>>. Acesso em 29 mai. 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **O uso das cores em**

publicidade. Disponível em <<http://www.latec.ufrj.br/monografias/Monografia%20-%20Aline%20Martins.pdf>>. Acesso em 29 mai. 2016

JORNAL DO EMPREENDEDOR. **O melhor horário para postar no Facebook**.

Disponível em <<http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/qual-o-melhor-horario-para-postar-no-facebook/>>. Acesso em 23 jun. 2016

INTERCOM. **Uso das cores na publicidade: a construção da identidade masculina através das propagandas de automóvel**. Disponível em

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3396-1.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2016

BANKS, A. FRASE, T. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2012.



CONVENIA. **Redes Sociais Mais Usadas.** Disponível em <<http://www.convenia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-2/>>. Acesso em 23 jun. 2016

IBGE. **Infográficos: Evolução Populacionável e Pirâmide Etária.** Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=412820&search=parana|uniao-da-vitoria|info%20gr%C3%A1ficos:-evolu%20-%20populacional-e-pir%C3%A2mide-et%C3%A1ria>>. Acesso em 23 jun. 2016